

学校编码: 10384

密级_____

学号: 31920091152601

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

跨文化传播背景下肯德基广告本土化 策略研究

Research on the Localized Advertising Strategy of KFC under
the Background of Cross-Cultural Communication

王 玮

指导教师姓名: 周雨副教授

专业名称: 传播学

论文提交日期: 2012 年 5 月

论文答辩日期: 2012 年 月

2012 年 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

广告的本土化策略是国际广告在跨文化传播中重要的策略之一。跨国品牌在进入目标市场会面临与本国迥异的文化，文化差异成为影响跨国公司广告策略的重要因素。文化不仅影响着广告的诉求策略，也会影响到对具体广告元素的应用。

本文旨在研究跨国品牌进入中国市场，如何在广告中融合中国文化而达到本土化的传播效果。研究对象为肯德基品牌在中国的电视广告。本研究采用内容分析法与文本分析法来研究肯德基官方网站 2007-2012 年的电视广告作品。本文针对重要的文化价值——个人/集体主义、现代性/传统性、与自然的关系，分析了肯德基电视广告中对文化的诉求。同时对“中国元素”在其广告中的创意表现进行分析，以了解文化对广告本土化创意的影响。通过结合肯德基广告在文化的诉求和创意表现两方面来阐述肯德基在中国的本土化广告策略。

结果发现，在个人/集体主义文化价值的诉求上，肯德基在中国的广告呈现出明显较高程度的集体主义。集体主义反映的主要价值是“群体和谐、与他人分享”、“强调人际关系”、“照顾家庭”等。在现代性/传统性的诉求上，现代性比传统性略为突出，反映的主要价值有“创新”、“高质量产品”、“轻松便捷的生活方式”。传统性反映的主要价值是“家庭”、“历史传承”等。值得注意的是，传统性诉求所占比例接近一半，可以说两者是同时共存的。这意味着中国的广告是一个大熔炉。在与自然的关系诉求上，广告反映的是“天人合一”的自然观，强调与自然和谐相处。在广告的创意表现上，肯德基广告充分体现了本土化。在总样本 140 个广告中有 115 个使用了中国元素，主要使用两种以上的中国元素，并且随着年份增加呈上升趋势，到了 2012 年所占比例近 80%；在使用的中国元素类型上，主要是具有中国象征意义的代言人、场景、图形、语言、色彩等元素类型。

关键词：跨文化；本土化；文化价值；中国元素；

Abstract

The localized advertising strategy is one of the most important strategies in cross-cultural communication. Multinational brands will face a very different culture climate when they reach into the target market. In this case, cultural differences become an important factor to the multinational advertising strategy. Culture affects not only the advertising appeals but also the applications of specific advertising elements.

This paper aims to study how do the multinational brands achieve communication effects through Chinese culture in ads. A content analysis combined with text analysis of 140 KFC's TV ads examined the advertising appeals on culture values —individualism, collectivism, modernity, tradition, and relationship with nature. At the same time, the creative expression of Chinese elements in ads will also be studied. Thus, the importance of culture to the localized advertising strategy of KFC in China could be shown.

Results indicate that KFC's ads in China show a significantly higher degree of collectivism. The main values reflected are “group harmony”, “share with others”, “emphasizes interpersonal relationships”, “to take care of their families”. Modernity is more prominent than tradition. The values of “innovation”, “high-quality products”, “easy and convenient way of life” are reflected. It is noteworthy that the value of tradition remains relatively stable, it emphasizes “family”, “historical heritage”. This means that China is a “melting pot” of culture values. On the value of relationship with nature, the ads emphasize a view of harmony with nature. In addition, a large number of Chinese elements are used in advertising creative expression. There are 115 ads in the total number of 140 which have use Chinese elements, and the proportion is gradually increased, till 2012, the proportion is almost 80%. The type of Chinese elements used in ads mainly includes symbolic characters, scenes, graphics, language, colors and so on.

Key words: Cross-Cultural; Localization; Culture Value; Chinese Elements

目 录

1、绪论	1
1.1 研究缘起	1
1.2 研究目的和意义	2
1.3 研究方法和思路	4
2.文献回顾	6
2.1 国内外跨文化广告传播的研究	6
2.2 肯德基国内外研究现状	11
3.理论背景	13
3.1 文化价值和文化价值维度	13
3.2 中国元素	16
4.研究过程	18
4.1 内容分析	18
4.2 文本分析	21
5.研究结论	22
5.1 统计结果分析	22
5.2 文本分析与阐释	31
6.总结与建议	39
6.1 结论	39
6.2 启示	40
6.3 研究不足与后续研究设想	41
附录：肯德基电视广告样本表	42
参考文献	46
致谢词	50

CONTENTS

1 Introduction.....	1
1.1 Research Background.....	1
1.2 Research Objective and Significance	2
1.3 Research Method and Structure	4
2 Literature Review.....	6
2.1 Domestic and international cross-cultural advertising research.....	6
2.2 The study of Kentucky	11
3 The theoretical background.....	13
3.1 Cultural values &the dimensions of culture value.....	13
3.2 Chinese elements	16
4 Research Process	18
4.1 Content analysis	18
4.2 Text analysis	21
5 Conclusion.....	22
5.1The Statistics Analysis of the Results	22
5.2 Text analysis	31
6 Results and suggestions.....	39
6.1 Conclusion	39
6.2 Implications	40
6.3Limitations.....	41
Appendix : The list of KFC Ads	42
References.....	46
Acknowledgement.....	50

1、绪论

1.1 研究缘起

“本土化”是人类学的概念，是指外来之物逐渐融入当地文化群落，拥有或具有“本土的”特质的过程（庄孔韶，2000）。这一概念应用到跨国公司的经营战略里就有了产品本土化、营销方式本土化、广告传播的本土化、人力资源本土化等。广告的本土化，既是国际广告打入地方市场的重要途径，也是本土广告在激烈竞争中获得生存和发展的重要手段。也就是说，跨文化传播中的广告以目标文化的方式重新编码，从而保证目标受众能在自身的文化语境中顺利解码，保证信息的传播畅通。

在过去的几十年中，随着中国国内市场呈现出巨大的消费潜力和大量国际品牌在中国的进驻，国外品牌在中国的跨文化广告传播达到了前所未有的地步。跨国品牌在中国市场采用的广告传播策略一般而言有“标准化”、“本土化”、或两种策略的混合使用，即全球策略与本土执行（Kanso, 1992）。为了实现经济利益与社会利益，一些跨国品牌进入中国后进行了充分的本土化，用中国元素抢占中国的市场，如可口可乐、肯德基等。

根据中国烹协协会快餐专业委员会的《2009年中国快餐企业情况调查》统计结果，KFC中国事业部利润名列快餐业第一位，麦当劳、德克士、味千分别位居二三四。中国本土的真功夫快餐位列第五位，也是唯一一家本土企业。^①

高峻（2006）认为消费产品时，不仅在消费品牌，更是在消费一个国家的文化。换句话说，当我们认同一个产品，很可能包含着对其背后某个国家或者某个民族的认可。人们在消费可乐的时候，畅饮的不仅是“可乐”，更是美国文化中的自由、个性。法国是世界奢侈品的摇篮，无论是餐饮、建筑、亦或是香水、红酒，都透着浓郁的浪漫气息和艺术气质。日本人用无可挑剔的索尼牢牢抓住全球亿万消费者的心。但在世界舞台上，中国品牌仍然空缺，中国品牌的强大任重而道远。

中国传媒大学施旭升教授认为，无论是中国产品还是中国形象怎么识别，怎

^① 第一商业网. 09 年中国快餐业 50 强出炉

<http://www.topbiz360.com/web/html/newscenter/Catering/60489.html>, 2010 年 4 月。

么代表中国，怎么让中国价值在广告、营销领域中发挥作用是一个值得我们思考的问题。Made in china 的东西在世界上太多，但通过产品能看到中国文化或代表中国的却不多。如何通过中国元素来提升中国品牌形象是我们应该思考的一个问题。^①

KFC虽然是美国的品牌，面对的是与其文化差异甚远的中国消费者，但是通过融合中国文化，有效地运用本土化战略，已经成为中国快餐行业的领先品牌。许多跨国品牌进驻中国赢得广大的消费者，而在世界舞台上，中国各个行业的很多品牌却很难走出国门。即使在本土市场上，也只占有非常小的市场份额。KFC从最初在香港的失败到现在能有效地运用本土化战略，广告的本土化是其在中国品牌战略中不可或缺的部分，而广告则承担着跨国品牌与目标消费者沟通的桥梁，其电视广告中有最显著的表现。

随着近几年跨文化研究热点的形成，跨文化广告已经引起学界和业界的关注。因此，正是在这种跨文化背景下，本研究试图结合文化价值及中国元素相关理论对跨国品牌在华市场的本土化广告策略进行分析，为跨文化广告的个案研究提供实证依据。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

中国餐饮业的零售额已经连续16年保持10%以上的增速，2006年，全国餐饮业零售额达到10345.5亿元，比当年社会消费品零售总额增速高出2.7个百分点。通过这些数据我们可以看到，中国的餐饮业正在急速成长，处于发展的黄金时期。据国内贸易部2000年的统计数字显示，中式快餐的营业额约占中国快餐市场份额的2/3。^②可是事实上，日销售额在1万元以上的快餐企业却大部分为西式快餐企业，日销售额在3000-4000元的快餐企业则多为中式快餐企业。肯德基仅用了十几年的时间就在中国各地开设了分店，遍布全国各省市，征服了广大消费者。大多城市的很多人，不论男女老幼，经常会去这些地方吃个鸡腿汉堡，喝杯可乐。

①刘元煌、周颖：《大国崛起，需要“中国元素”》，<http://info.ceo.hc360.com/2007/01/11083535003-7.shtml>.2012.4.12

②2007.中央政府门户网站.“2006 年我国餐饮消费零售额首次突破一万亿元大关”。

可见，西式快餐企业经营状况远远比中式快餐企业好。

如今，西式快餐还渐渐地出现了大量的中式快餐，如肯德基产品中粥类早餐，“珍鲜四宝粥”以及各种午餐套餐如“黄金猪扒饭”的推出。这表明，中式快餐的潜力是巨大的。国家商务部发言人也表明不仅要提高本土快餐企业在本土的品牌发展，而且鼓励本土的快餐走向世界。因此，研究跨国的领先快餐品牌肯德基在中国本土的跨文化广告传播，这对本土品牌的本土化以及未来拓展国外市场的国际化具有重大而深远的意义。

本文希望通过以肯德基品牌在中国的电视广告为研究对象，采用内容分析和文本分析方法研究其肯德基的本土化广告策略。本研究试图为国内快餐品牌本土化广告策略及未来的国际化提供建议和借鉴，同时为跨文化广告的理论研究增加一些实证研究的支持。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义

本土化战略是在经济全球化一体化、时代国际品牌的全球扩张战略下出现的（胡修瑞，2003）。广告的本质是传递信息，每一则广告都有显明的文化价值取向，成功的广告都是迎合大众心理的诉求说服。在跨文化的广告传播中，对文化的诉求必须符合目标消费者的文化价值系统（Pollay, 1983）。

“中国元素”提出者高峻认为，中国元素不仅仅是传统文化的一种象征，不可能是西方文化的简单补充润饰，不应该狭窄地定义为宣扬民族主义的旗号。孕育着中国文化精神的“中国元素”将会为中国品牌走向世界奠定自信，它会承担起融入世界、影响世界的时代使命”（陈培爱，2010）。因此，从其本质而言，提倡“中国元素”概念是一种跨文化传播策略。

“中国元素”概念的提出，为广告本土化提供了新的思路。而创意是广告活动的灵魂，如何将抽象的创意主题概念转换为具象的视觉符号，用什么样的视觉符号来表现广告的诉求主题，这是广告创意成功与否的关键所在。因此，研究本土化的广告就自然而然地与“中国元素”建立关系。

本研究将广告的文化价值与“中国元素”相关理论结合起来，对肯德基在中国的跨文化广告传播进行传播是本文的创新点。本研究对跨文化广告个案的实证研究具有重大的理论意义。

（2）实践意义

经济全球化的今天，中国的本土企业不仅面临国内品牌的竞争，同时还面临国际强势品牌的竞争。要打破国际强势品牌的竞争壁垒，中国本土企业就要通过广告营销打造自身的差异。对于中国品牌来说，这一差异最重要的来源就是对本土的文化的挖掘。

肯德基是中国快餐行业的领先者，对其在中国市场的本土化广告策略进行研究，这对本土的快餐品牌具有重要的借鉴意义。

因此，笔者试图从跨文化的角度分析研究肯德基在中国的本土化广告策略，一方面希望通过 KFC 在华广告策略的分析，为跨国品牌开拓中国市场提供参考建议。另一方面，希望对国内快餐品牌本土化及开拓国外市场有所启发，对中国快餐企业的品牌国际化之路将有重要的指导意义。

1.3 研究方法和思路

本论文将结合内容分析和文本分析，试图通过对KFC官网140个电视广告样本的分析，以文化价值和中国元素为主要理论框架，从广告中对文化的诉求和创意表现两个方面探讨KFC在华的本土化广告策略，分析其电视广告中主要诉求什么样的文化价值，如何体现其本土化广告策略的。分析其主要运用了什么类型的中国元素，如何通过这些元素表现其本土化创意。

1.3.1 研究方法

（1）文献研究法

为了研究KFC在华的本土化广告策略，笔者阅读了大量相关的国内外文献，著作、谷歌学术等网站相关文章，获得了不少前人研究的相关成果。而且更加深刻地了解到跨文化广告策略的理论以及研究方法。笔者通过对文献的总结提取了有助于本研究的论点，为本研究内容分析及文本分析提供了理论依据。为了科学界定“跨文化广告”、“中国元素”、“文化价值”等内涵，本文对国内外文献进行检索，提炼出来较为合理的概念解释和分类。其中，国外期刊来源有：Journal of Advertising Research, Journal of Advertising, International Journal of Advertising等。中文文献的来源有：中国期刊网全文数据库、中国优秀硕士论文数据库、广告类期刊如《广告大观》、《现代广告》等以及相关著作。

（2）内容分析法

为了全面深入了解肯德基在中国的本土化广告策略，本研究选取KFC官网所有可供下载的电视广告包括2007-2012（01-04月）140个电视广告（扣除重复）进行分析。在跨文化的背景下分析肯德基品牌对中国主要文化的诉求及创意表现中运用的“中国元素”进行内容分析，为进一步的文本分析提供论据。

（3）文本分析法

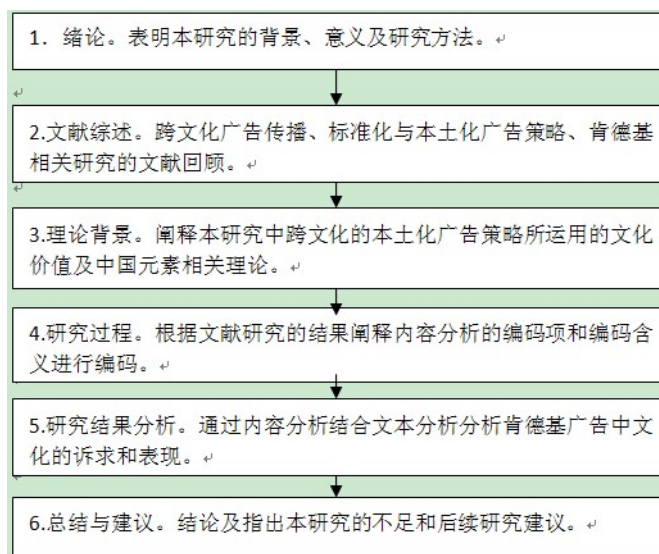
在对肯德基电视广告中文化的诉求和创意进行内容分析结果描述统计后，进一步结合文本分析深入分析。

电视广告的构成要素主要是画面、语言、音效，视听结合为一体的。本研究主要从电视广告这三方面的主要构成要素，运用符号学分析方法对广告文本进行分析。索绪尔认为，符号由“能指”、“所指”这两个部分组成。就语言符号来说，能指是指音响形象，而所指是指概念。罗兰·巴特认为所谓“能指”是指符号直接作用于人的感观的形象、图形、物体等，它的作用是指向它自身之外的某种意义。所谓“所指”就是符号意义（罗兰·巴特，1987）。

本研究将选取具有代表性的电视广告作品进行文本分析，从电视广告构成三个要素角度，以形象直观的方式呈现肯德基本土化广告策略中对中国文化的诉求及广告创意表现。

1.3.2研究思路

本研究的研究思路如下所示：



2.文献回顾

2.1 国内外跨文化广告传播的研究

2.1.1 跨文化广告传播的研究进展

关于跨文化传播的早期研究是在哲学家的著作中,如亚里士多德在《修辞学》里指出“说对方的语言,根据听众来调整传播技巧”的重要性(王洁,2006)。“跨文化传播”(Intercultural Communication)一词起始于1959年爱德华·霍尔的《沉默的语言》(The Silent Language),他是第一个从理论上系统研究跨文化传播活动的学者。霍尔率先阐述了他关于文化、传播及跨文化传播的种种观点,将这种观点拓展到外交实践并延伸到传播学,奠定了跨文化广告传播的基础(李宏,1999)。

20世纪90年代以来,随着全球经济的发展和信息沟通技术的提高,跨文化传播的研究范围随着外部条件的改变扩展到广告学的各个环节(关世杰,1995)。跨国公司品牌国际广告中的跨文化传播和文化冲突问题,广告的本土化与国际化策略问题,东西方国家文化的比较问题等等,成为欧美广告学术界研究的新热点。

关于跨文化广告早期的相关研究主要是阐述跨文化视角对于制定广告的重要性。**Plummer, Joseph (1977)**提出在跨国广告研究中,应将焦点放在对消费者的关注上,根据不同文化市场来制定相应的营销战略。**Kaynak 等人(1981)**选择了加拿大、英国、土耳其这三个国家,并对其跨文化广告实践进行研究,结果指出应合理利用文化营销因素协调各地的广告,达到最大的影响从而增加销售。

到了20世纪90年代以后,国外相关研究主要是通过比较不同地区文化的差异,阐述不同文化市场对广告策略的影响。**Cutler 等人(1992)**对美国 and 欧洲共同体的印刷广告进行了比较,指出不同国家的差异性比相似性更多,成功的标准化广告不依赖于产品种类,并提出在广告标准化之前应谨慎。**Murray 等人(1996)**对美国和多米尼加共和国广告中使用音乐和歌词进行跨文化比较,得出不同文化市场对于广告使用的影响。**Maynard 等人(1999)**通过跨文化比较,得出日本和美国杂志广告中少女形象的塑造的差异性。**Xin Zhao, Russell W.Belk (2008)**以符号学和视觉修辞学为理论支持,研究了中国上海30年代的“月份牌”广告,

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库